

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ"

Институт отраслевой экономики и управления

Е. В. Беклемешева

**ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ
МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ**

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2023

УДК 658.8

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ИНОТЭКУ
ФГБОУ ВО "Калининградский государственный технический университет"
С. В. Саванович

Беклемешева, Е. В.

Экономическое обоснование маркетинговых решений: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов магистратуры по напр. подгот. 38.04.02 Менеджмент / Е. В. Беклемешева. – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2023. – 50 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины "Экономическое обоснование маркетинговых решений" для студентов магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 "Менеджмент", профиль "Управление маркетингом". В учебно-методическом пособии приведен тематический план по дисциплине и даны методические указания по её изучению, подготовке к практическим занятиям, выполнению контрольной работы, подготовке к промежуточной аттестации.

Табл. 9, рис. 3, список лит. – 11 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено для опубликования в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 07

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ ФГБОУ ВО «КГТУ» 22.06.2022 г., протокол № 07

УДК 658.8

© Федеральное государственное
бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
"Калининградский государственный
технический университет", 2023 г.
© Беклемешева Е.В., 2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| 1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению | 7 |
| Тема 1. Сущность и классификация маркетинговых решений | 7 |
| Тема 2. Экономическое обоснование решений в области товарной политики предприятия | 10 |
| Тема 3. Экономическое обоснование решений в области ценообразования..... | 13 |
| Тема 4. Экономическое обоснование сбытовой политики предприятия..... | 16 |
| Тема 5. Экономическое обоснование политики продвижения | 21 |
| 2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям..... | 25 |
| 2.1 Методические указания к семинарам | 26 |
| 2.2 Методические указания к практическим работам | 29 |
| 3 Методические указания по выполнению контрольной работы..... | 34 |
| 3.1 Общие указания по выполнению контрольной работы..... | 34 |
| 3.2 Тематика контрольных работ | 36 |
| 4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации..... | 43 |
| 5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине | 45 |
| СПИСОК ИСТОЧНИКОВ..... | 47 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А. Пример листа СОДЕРЖАНИЕ в контрольной работе | 48 |

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина "Экономическое обоснование маркетинговых решений" является дисциплиной, формирующей у обучающихся готовность к обоснованию принимаемых управленческих решений в области маркетинга в рыночных условиях на рынках B2B и B2C.

Целью освоения дисциплины является расширение, систематизация и закрепление теоретических знаний, а также приобретение практических навыков студентами при решении стратегических задач планирования и организации маркетинговой деятельности торгового предприятия в рыночных условиях на основе использования современных методик и инструментов экономического обоснования.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение теоретических и прикладных аспектов планирования деятельности торговых предприятий;
- освоение навыков разработки управленческих решений в области продвижения товаров на различных рынках;
- овладение инструментами и методами разработки и реализации комплекса мероприятий операционного характера в области сбыта и товародвижения;
- формирование навыков организации работы сбытовых посредников;
- освоение навыков контроллинга деятельности торгового персонала.

Планируемые результаты освоения дисциплины "Экономическое обоснование маркетинговых решений" заключаются в том, что студент должен:

знать:

- сущность, виды и последствия принимаемых управленческих решений в области маркетинга;
- процесс принятия маркетинговых решений;
- методы управления корпоративными финансами;
- методы экономического анализа;

- способы экономического обоснования принимаемых маркетинговых решений;

уметь:

- использовать инструменты и методы принятия маркетинговых решений и их обоснования;

- собирать информацию, необходимую для проведения обоснования маркетинговых решений;

- использовать методы экономического и финансового анализа для обоснования инвестиционных решений в области маркетинга;

- оценивать возможные экономические и социальные последствия принимаемых маркетинговых решений;

владеть:

- инструментами проведения экономического анализа маркетинговых проектов;

- навыками целеполагания, маркетинговыми технологиями для обоснования принимаемых решений в области маркетинга;

- методами экономического и финансового анализа для обоснования инвестиционных решений в области маркетинга;

- маркетинговым инструментарием в области экономического обоснования управленческих решений.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина "Экономическое обоснование маркетинговых решений" относится к вариативной части образовательной программы магистратуры, модулю по выбору "Управление маркетингом современной компании", изучается студентами, обучающимися в магистратуре по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, профиль "Управление маркетингом".

Дисциплина опирается на профессиональные, дополнительные профессиональные компетенции, профессиональные знания, умения и навыки обучающихся, полученные при изучении таких дисциплин как: "Управленческая экономика", "Теория организации и организационное поведение", учебная "Практика по получению первичных профессиональных умений и знаний",

"Управление человеческими ресурсами", "Трейд-маркетинг". Дисциплина является базой для получения первичных навыков профессиональной деятельности (владение технологиями и инструментами обоснования маркетинговых решений в области формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, а также в области управления маркетинговым персоналом; умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании маркетинговых проектов) формируемых при прохождении производственной - преддипломной практики.

Форма аттестации по дисциплине:

- очная форма обучения – третий семестр – зачет;
- заочная форма обучения – четвертый семестр – контрольная работа, зачет.

Структура учебно-методического пособия по изучению дисциплины включает четыре раздела.

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе представлены методические указания для подготовки к практическим занятиям по дисциплине "Экономическое обоснование маркетинговых решений"

В третьем разделе представлены методические указания по выполнению контрольной работы.

В четвертом разделе приведены методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине.

В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия указаны рекомендуемые источники по изучению дисциплины и примеры листа "Содержание" контрольной работы (Приложение А).

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению

Тема 1. Сущность и классификация маркетинговых решений

Форма занятий – лекция.

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Сущность, классификация маркетинговых решений.

Вопрос 2. Место процесса принятия маркетинговых решений в системе разработки и принятия управленческих решений организации.

Вопрос 3. Методические аспекты экономического обоснования маркетинговых решений.

Методические указания по изучению темы 1

Цель изучения темы – ознакомление с предметом, целью, содержанием и задачами дисциплины, местом дисциплины в структуре образовательной программы, понятием и типологией маркетинговых решений.

В процессе изучения темы следует знать сущность, цель, основные задачи, объекты, субъекты маркетинговых решений, основные этапы принятия и методы обоснования принимаемых маркетинговых решений.

Вопрос 1. Сущность, классификация и процесс принятия маркетинговых решений.

Данный вопрос посвящен содержанию дисциплины и ее основным задачам, а также связи с другими дисциплинами, с теорией и практикой маркетинговой деятельности.

Под решением понимается набор воздействий (действий со стороны лица, принимающего решения (ЛПР)) на объект (систему, комплекс и т. д.) управления, позволяющий привести данный объект в желаемое состояние или достичь поставленной перед ним цели.

Процесс принятия решений в области маркетинга описан в таблице 1.

Таблица 1 – Процесс принятия маркетингового решения

| Название этапа | Характеристика этапа | Ответственные |
|---|---|--------------------------------|
| Осознание и предвидение проблемы | Экспресс-диагностика внешней и внутренней среды фирмы | Предприниматель, менеджер |
| Формулировка проблемы | Постановка целей и задач решения проблемы; оценка альтернатив достижения цели | Предприниматель, менеджер |
| Подготовка решения | Сбор, анализ, обработка информации; бенчмаркинг; выявление возможных стратегий действия; оценка стратегий действия поставленными целями | Маркетолог |
| Принятие решения | Выбор стратегии действия | Предприниматель, менеджер |
| Контроль за реализацией принятого решения | Оценка изменений во внешней и внутренней среде фирмы; анализ хода реализации стратегии; корректировка стратегии | Маркетинг-менеджер, маркетолог |

В специальной литературе достаточно часто употребляются следующие основные термины: "маркетинговые решения", "решения в сфере маркетинга", "предпринимательские решения".

Маркетинговые решения связаны с принятием решения в отношении комбинации маркетинга-микс, и направлены на разработку и реализацию стратегий маркетинга и его элементов.

Вопрос 2. Место процесса принятия маркетинговых решений в системе разработки и принятия управленческих решений организации.

Место маркетинговых решений в комплексе принимаемых на предприятии управленческих решений приведено на рисунке 1.

Аспекты принимаемых маркетинговых решений:

- Управление сбытом товаров.
- Изучение психологических особенностей потенциального покупателя, привлечение его внимания к товару, закрепление информации о нём в сознании.
- Укрепление позиций поставщика на рынке сбыта в условиях конкурентной борьбы.



Рисунок 1 - Место маркетинговых решений в системе предпринимательских решений фирмы

- Завоевание расположения потребителя к компании, формирование благоприятного образа компании.
- Выявление преимуществ конкретных товаров и их продвижение.
- Технологическое совершенствование сбыта.
- Оптимизация пространства торговых залов.
- Управление действиями потенциального потребителя внутри и за пределами торгового пространства с помощью инструментов трейд-маркетинга.
- Ускорение процесса принятия решения о покупке и увеличение её суммы.

Вопрос 3. Методические аспекты экономического обоснования маркетинговых решений.

Для принятия маркетингового решения часто применяются хорошо известные модели (матрица "Продукт-рынок", модель Портера, различные варианты матрицы "Бостон консалтинг групп", модель Артура Д. Литла и т. д.). На первый взгляд эти модели являются очень похожими, однако исходные посылки у них различны, что определяет выбор модели и конечный результат.

Экономическое обоснование маркетинговых решений сводится к использованию методов экономического анализа, в том числе инвестиционного финансового анализа.

Основным методом экономического обоснования проектируемых мероприятий в рыночной экономике является сопоставление доходов и расходов с расчетом системы рыночных показателей эффективности, с учетом или без учета фактора времени

Методические материалы по теме 1

Материалы по теме 1 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Презентации к лекциям.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [1–7; 9].

Тема 2. Экономическое обоснование решений в области товарной политики предприятия

Форма занятия – лекция

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Характеристика аспектов товарной политики предприятия.

Вопрос 2. Обоснование разработки и выведения на рынок нового товара.

Вопрос 3. Экономическое обоснование решений по ассортименту.

Методические указания по изучению темы 2

Перед изучением темы следует вспомнить понятие и состав комплекса маркетинга предприятия (4-5Р). Комплекс (микс) маркетинга – это совокупность факторов маркетинговой деятельности предприятия, формирующих его внутреннюю, контролируруемую маркетинговую среду. Традиционно к элементам комплекса маркетинга относят: товар, цену, сбыт и продвижение. Также немаловажным фактором 5Р является персонал, занятый в маркетинговой деятельности предприятия. Товар в маркетинге микс играет наиважнейшую роль. Принятие решений в рамках товарной политики предприятия

осуществляется с учетом жизненного цикла товаров. При изучении темы следует вспомнить положения теории жизненного цикла товаров (ЖЦТ).

Вопрос 1. Характеристика аспектов товарной политики предприятия.

Традиционно под товаром в экономических источниках рассматривается продукт, созданный для продажи. Ф. Котлер предложил расширенную модель товара, тем самым разработав Трехуровневую модель товара в маркетинге (рисунок 2). В качестве, так называемых уровней автор выделяет "товар по замыслу", "товар в реальном исполнении" и "товар с подкреплением".



Рисунок 2 – Трехуровневая модель товара

Вопрос 2. Обоснование разработки и выведения на рынок нового товара

Одним из направлений товарной политики предприятия является разработка нового товара. Эта разработка называется **маркетингом новинки**.

Под новинкой понимается изделие, улучшенная модификация существующего товара.

Основные этапы разработки товара-новинки:

1. формирование идеи

идея – общее представление о товаре, который фирма может предложить рынку. На данном этапе определяется, чего может достичь с помощью этой идеи:

- увеличение поступлений денег
- повышение рентабельности

- доминирующее положение на рынке.

2. отбор идей

Важно выявить непригодные идеи. Каждая фирма разрабатывает оценку отбора идеи.

3. разработка замысла товара и проверка

Замысел – проработанный вариант идеи. В нем выражены самые значимые для потребителя понятия. При проверке замысла выходят на образ товара.

Образ товара – конкретное представление потребителя о реально существующем или потенциальном товаре.

Для проверки замысла используют анкеты и опросники. Основным методом обоснования целесообразности выведения товара – новинки на рынок является метод функционально-стоимостного анализа (ФСА).

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТОИМОСТНОЙ АНАЛИЗ (ФСА) — это практический метод комплексного системного исследования объектов, направленный на обеспечение минимальных затрат на производство, реализацию или эксплуатацию при обеспечении необходимых потребительских свойств. Функционально-стоимостная диаграмма (ФСД) - графическое представление соотношений значимости (роли) функций, качества их исполнения и затрат на реализацию.

Вопрос 3. Экономическое обоснование решений по ассортименту

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный ассортимент может наращиваться:

- **вниз** (выпуск недорогих видов консервов, чтобы захватить и нижележащие эшелоны рыбной продукции),
- **вверх** – для проникновения в вышележащие эшелоны – сопряжено сложностями из-за недоверия к фирме-новичку,

- **двустороннее наращивание** – для фирм, работающих в среднем эшелоне.

Принятие решений по структуре ассортимента, его насыщенности и полноты осуществляется на основе матрицы "Доля рынка – рост рынка" Бостонской консалтинговой группы (БКГ), с помощью методов ABC-анализа, метода XYZ, а также метода ФСА.

Методические материалы по теме 2

Материалы по теме 2 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Словарь терминов;
- Презентации к лекциям.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [1-7; 9-11].

Тема 3. Экономическое обоснование решений в области ценообразования

Форма занятия – лекция.

Вопрос 1. Сущность и цели ценовой политики предприятия.

Вопрос 2. Выбор метода ценообразования.

Методические указания по изучению темы 3

Цены и ценовая политика являются одними из главных составляющих маркетинговой деятельности, поскольку основная функция цены – обеспечить прибыль от реализации товаров и услуг.

Цены находятся в тесной взаимосвязи с другими элементами рынка (спрос и предложение) и с другими инструментами маркетингового комплекса фирмы (товар, продвижение, каналы товародвижения, персонал). Цены часто меняются на протяжении ЖЦ товара. Группы товаров с различными ценами могут привлекать различные сегменты рынка.

В процессе изучения темы следует знать элементы цены, статьи затрат производственных и торговых предприятий, а также особенности ценообразования в различных отраслях и сферах деятельности.

Вопрос 1. Сущность и цели ценовой политики предприятия.

Цена – отражает затраты на изготовление товара и продвижение его по каналам сбыта.

Ценовая политика - это комплекс правил, принципов и методов, в соответствии с которыми предприятие определяет стоимость своей продукции или услуг.

Цели ценообразования:

- 1) получение запланированной прибыли
- 2) увеличение объема продаж
- 3) завоевание большей доли рынка
- 4) ослабить конкурента
- 5) создание имиджа товаров
- 6) выполнение социальных и этических задач.

Цены классифицируются в зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики, а также в зависимости от используемой стратегии маркетинга.

Ценовая политика складывается из двух основных компонентов, а именно - стратегии и тактики касательно ценообразования. Говоря о первом элементе, стоит отметить, что он подразумевает долгосрочное позиционирование продукта в условиях рынка. Здесь важно определиться с ценовым сегментом, а также выбрать методику, которая будет использоваться при определении стоимости. Тактика ценообразования подразумевает разработку краткосрочных мер, которые обеспечат эффективные продажи в данный конкретный промежуток времени. Ценовая политика должна постоянно корректироваться в зависимости от изменения ситуации на рынке. Это не просто метод получения прибыли, но также и достаточно сильный аргумент в процессе конкурентной борьбы. Цена должна быть установлена таким образом, чтобы она одновременно удовлетворяла потребителя и обеспечивала достойный уровень прибыли предпринимателю.

Вопрос 2. Выбор метода ценообразования

Система методов ценообразования включает следующие методы:

- определение цен на основе издержек производства;
- Определение цен с ориентацией на ценностную значимость товара
- Определение цен с ориентацией на конкуренцию. Определение цен на

основе нахождения равновесия между издержками производства и состоянием рынка.

- параметрические методы ценообразования.

- метод статистических игр – статистическая теория игр является составной частью общей теории игр, представляющей собой раздел современной прикладной математики, содержанием которой являются методы обоснования оптимальных решений в конфликтных ситуациях.

Экономическое обоснование цены состоит в выборе того ее значения, которое дает большую сумму прибыли.

В основе расчета цен лежит затратный подход. Он подразумевает проведение калькулирования затрат на производство и продвижения товара.

Калькулирование – совокупность приемов расчета и учета затрат на производство и расчетных процедур исчисления себестоимости продукции, работ, услуг. Задача калькулирования – определить затраты, которые приходятся на единицу их носителя, т.е. на единицу продукции (работ, услуг), предназначенной для реализации, а также для внутреннего потребления. Результатом калькулирования является калькуляция, т. е. документ, отражающий затраты на производство и реализацию единицы конкретного вида продукции в разрезе калькуляционных статей.

Опираясь на результаты калькулирования затрат, предприятие, следуя выбранной стратегии маркетинга, определяет конечную цену – отпускную. Уровень отпускных цен чаще всего превышает затраты на производство и продвижение товара. Однако в некоторых случаях, например, с целью вытеснения конкурента с рынка, предприятие может выставить цены гораздо ниже себестоимости. Неся убытки в краткосрочном периоде, предприятие может

занять выгодные рыночные позиции на долгосрочную перспективу. Такое поведение в конкурентной борьбе называется ценовым демпингом.

Методические материалы по теме 3

Материалы по теме 1 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Презентации к лекциям;
- Словарь терминов.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [1-6].

Тема 4. Экономическое обоснование сбытовой политики предприятия

Форма занятия - лекция

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Сущность и составляющие сбытовой маркетинговой политики предприятия.

Вопрос 2. Экономическое обоснование сбытового канала предприятия.

Вопрос 3. Операционный инструментарий сбытовой деятельности предприятия.

Методические указания по изучению темы 4

Цель изучения темы – ознакомление с особенностями ведения сбытовой деятельности в различных сферах деятельности, с принципами формирования сбытовой политики с позиций экономической целесообразности и эффективности.

В процессе изучения темы следует уточнить сущность, цель, основные задачи сбыта, объекты, субъекты сбытовой деятельности, основные инструменты работы с торговыми посредниками.

Вопрос 1. Сущность и составляющие сбытовой маркетинговой политики предприятия.

Каналы сбыта (распределения) – промежуточные звенья, совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары на их пути к конечному потребителю (или способствующие их

приобретению). В качестве таких звеньев могут выступать простые посредники, оптовые и розничные торговцы и др.

На практике используются различные варианты распределения товаров: с участием промежуточных звеньев (косвенный канал) или без них (прямой канал) (рисунок 3). На практике большинство крупных и средних хозяйствующих субъектов использует смешанные каналы, сочетая сбыт через посредников и через собственную сбытовую сеть.

При изучении вопроса также рассматриваются сущность, функции, участники оптовой и розничной торговли, типология предприятий розничной торговли и классификация торговых посредников.



Рисунок 3 – Виды каналов сбыта

Принимая решения о привлечение посредников, производитель сначала должен выбрать тип посредника, который лучшим образом справиться с бытовыми задачами. К основным торговым посредникам относятся:

- Оптовая торговля.

С точки зрения реального оборота капитала – это базисное посредническое звено. Прочное положение, занимаемое этим посредником на рынке, обусловлено большим количеством функций сбыта, которые он выполняет. Фирмы оптовой торговли, как правило, специализируются по основным товарным направлениям.

- Розничная торговля.

Главное назначение предприятий розничной торговли – обеспечить максимально удобное предложение товара в сфере личного потребления. Розничный потребитель осуществляет выбор варианта покупки исходя из своих персональных возможностей, которые неодинаковы. Многообразие розничных покупателей обуславливает существование разнообразных предприятий розничной торговли: по широте ассортимента, по уровню цен, по характеру обслуживания и т. д.

- Оптово-розничная торговля.

Смешанная форма торговли через торговые дома или дистрибьюторов. Осуществляет розничную торговлю, обслуживая близко расположенных покупателей, а также мелко и средне оптовую со своего склада для реализации товаров в других регионах города, области. Торговые дома, как правило, имеют прочные деловые связи с поставщиками, обладают авторитетом и продают товары под своей торговой маркой.

- Брокер (по товару) - посредник, реализовавший товар на основе комиссионного вознаграждения через биржу.

- Дилер (по товару) - это посредник, закупающий оптом сложные товары от разных производителей и продающих их от своего имени в розницу или мелкими партиями. По сути, дилерские фирмы выполняют те же функции, что и оптовая торговля, но, кроме того, в силу специфики закупаемых товаров осуществляют их сервисное обслуживание. Выделение из оптовой торговли дилеров с передачей им на реализацию сложной продукции существенно повысилась эффективность сбыта.

- Торговый агент (по товару) - относительно мелкий посредник, работающий по поручению крупных фирм на основе комиссионного вознаграждения, занятый реализацией товаров определенных групп на четко обозначенной территории.

- Консигнатор - посредник, реализующий товар на комиссионной основе. Отличительной особенностью консигнатора является выполнение им такой функции сбыта, как ответственное хранение товара (консигнация).

- Лизинговая компания - посредник, приобретающий в собственность товар (главным образом, основные средства - машины, оборудование, аппаратуру) и реализующий его потребителю на условиях аренды с правом последующего выкупа или без него.

Вопрос 2. Экономическое обоснование сбытового канала предприятия.

Дизайн канала распределения предполагает выбор его вида (прямой или косвенный), длины, ширины, состава посредников. Формирование дизайна зависит напрямую от особенностей компании, а также ее маркетинговых целей и специфики рынка. На выбор каналов товародвижения влияют:

- 1) потребители;
- 2) компания, ее цели, время работы;
- 3) объем ресурсов фирмы;
- 4) методы продвижения товаров, особенно касаются сбытовой сети розничного звена;
- 5) цена товаров или услуги.

Каналы продвижения товаров характеризуются по числу составляющих их уровней.

При планировании канала сбыта предприятие определяет механизмы взаимодействия с розничной структурой в одноуровневом канале, вопросы создания фирменной розничной сети, проектирование многоуровневых каналов.

При изучении вопроса следует установить роль торгового персонала в сбытовой деятельности предприятия, основные функции и требования к персоналу службы сбыта, факторы результативности работы продавцов: факторы влияния и использование рабочего времени. Обучение и подготовка персонала сбытовых служб также имеет ключевое значение в трейд-маркетинге.

Немаловажным инструментом управления торговым персоналом является политика мотивации - оплата и стимулирование труда сбытового персонала.

Затраты на сбыт - это затраты, связанные с реализацией продукции (товаров): на упаковочные материалы и ремонт тары; оплату труда и комиссионные продавцам, торговым агентам, работникам отдела сбыта и складов, водителям; рекламу и исследование рынка; другие, связанные со сбытом (командировка, транспортировка продукции предприятия покупателям, страхование доставки).

В основе выбора сбытового канала предприятия должен лежать экономический расчет с упором на затратный метод, предусматривающий расчет точки безубыточности, порога рентабельности.

Вопрос 3. Операционный инструментарий сбытовой деятельности предприятия.

Операционный инструментарий сбытовой деятельности торгового предприятия включает:

- управление дебиторской задолженностью;
- формирование политики коммерческого кредита.

Процесс планирования дебиторской задолженности и формирование механизмов коммерческого кредита имеют специфику в зависимости от масштаба деятельности предприятия. При изучении вопроса также рассматриваются основные методы получения дебиторской задолженности особенности их использования.

Методические материалы по теме 4

Материалы по теме 4 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- словарь терминов;
- презентации к лекциям.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [3-6].

Тема 5. Экономическое обоснование политики продвижения

Форма занятия - лекция

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Сущность и виды кампаний по продвижению.

Вопрос 2. Разработка плана кампании продвижения.

Вопрос 3. Методы оценки эффективности промо-акций.

Методические указания по изучению темы 5

Цель изучения темы – ознакомление с методами оценки эффективности промо-акций, а также целесообразности внедрения и использования фрагментарных - мерчендайзинга, индзор инструментов и др.

В процессе изучения темы следует знать понятие эффективности, показатели экономической и социальной эффективности рекламы, стимулирования сбыта и других инструментов продвижения, а также методы экономического обоснования затрат на продвижение.

Вопрос 1. Сущность и виды кампаний по продвижению.

Продвижение товаров – любая форма сообщений, используемых предприятием для информирования, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях или о самом предприятии.

Функции продвижения:

- Создает образ престижности, низких цен или инновационности для компании, ее продукции и услуг.
- Информирование о параметрах товаров и услуг.

- Убеждение потребителей переходить от одних товаров к более дорогим.
- Информирование потребителей о распродажах.
- Совершение сделок.
- Обеспечение послепродажного обслуживания для потребителей.
- Обоснование цен на товары и услуги.

Рекламная кампания в маркетинге – несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени. Все мероприятия внутри рекламной кампании должны дополнять друг друга.

Целями рекламной кампании могут быть:

- 1) реклама товара
- 2) реклама фирмы
- 3) формирование привязанности к товарной торговой марке
- 4) завоевание доли на рынке или расширение этой доли.

Типы кампаний:

1) Ровная – рекламные мероприятия распределяются равномерно, т. е. чередуются через равные интервалы, одинаковые объемы рекламных трансляций или рекламных публикаций. Применяются известными фирмами для поддержания имиджа сбытовой политики.

2) Нарастающая (восходящая) – строится по принципу усиления воздействия. Вначале привлекаются среднестатистические издания, затем подключаются престижные СМИ и увеличивается объем рекламы. Данный тип используется начинающими фирмами, а также известными фирмами на новинки.

3) Нисходящая – предусматривает снижение рекламных мероприятий и их размаха. Применяются при сбыте конечных партий товара.

Виды рекламных кампаний:

1) в зависимости от сроков: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные;

2) по характеру использования рекламных средств: монокампания (используется 1 средство); поликампания (используется несколько средств);

3) по стоимости рекламной кампании: легкий проект средний проект тяжелый

Вопрос 2. Разработка плана кампании продвижения.

Планирование рекламной кампании разбивается на следующие этапы:

- 1) характеристика деятельности компании и предоставляемых ею услуг;
- 2) определение целевой аудитории;
- 3) разработка стратегии рекламной кампании:
 - определение целей рекламной кампании;
 - разработка рекламной идеи;
- 4) составление медиаплана рекламной кампании:
 - выбор средств распространения рекламной информации;
 - разработка рекламной продукции;
 - выбор графика проведения рекламной кампании;
 - разработка бюджета рекламной кампании;
- 5) оценка эффективности рекламной кампании.

Вопрос 3. Методы оценки эффективности промо-акций.

При изучении вопроса рассматриваются понятие эффективности трейд-маркетинговых кампаний и показатели эффективности трейд-маркетинговых кампаний.

Любая кампания должна контролироваться, проверяться и корректироваться. В целом, эффективность рекламной кампании делят на две составляющих: коммуникативная и экономическая эффективность.

Абсолютно точно определить эффективность средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Расчеты носят приблизительный характер.

При оценке коммуникативной эффективности определяют уровень воздействия рекламы на потребителя. У некоторых исследователей используется понятие "психологическая эффективность". Коммуникативная эффективность

определяет коммуникативное воздействие рекламной кампании на целевую аудиторию, выясняет, какой образ сформировался у товара или фирмы, запоминаемость и узнаваемость, насколько точно передана рекламная информация и т. п. Происходит это с помощью опроса. Данный способ используется довольно часто, но он может раздражать клиентов, а также имеет большую погрешность - часто люди не могут точно ответить на заданный в тот или иной момент вопрос по различным причинам: плохое настроение, нехватка времени и т. д.

Экономическая же эффективность рекламной кампании отражает ее воздействие на весь спектр экономических показателей, подразумевает оценку экономической целесообразности произведенных вложений и зависит обычно от степени психологического воздействия на потребителя. Экономическая эффективность рекламной кампании определяется соотношением между экономическим эффектом, полученным от рекламы и величиной затрат (материальных, трудовых, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени.

В зависимости от того, какой показатель рассматривается в числителе, можно выделить несколько видов экономической эффективности рекламы:

- определяется на сравнении среднедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия;
- основанная на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате проведения рекламы. По этому методу сначала определяется прирост дневного товарооборота, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется валовой доход;
- основанная на определении индексной зависимости динамики товарооборота от фактора рекламы и других факторов, действующих помимо рекламы. Данный метод позволяет выявить влияние именно рекламы на товарооборот;
- определение экономической эффективности рекламы, используя прирост прибыли.

При определении экономической эффективности необходимо правильно выбрать периоды для учета товарооборота до и после проведения трейд-маркетинговых мероприятий. Нельзя допускать, чтобы в одном из периодов были праздники или какие-либо мероприятия, влияющие на рост товарооборота помимо рекламного воздействия.

Абсолютно точно определить эффективность средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Расчеты носят приблизительный характер.

Методические материалы по теме 5

Материалы по теме 6 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- презентации к лекциям;
- Словарь терминов.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [1, 3, 6, 11].

2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям

Практические занятия по дисциплине "Экономическое обоснование маркетинговых решений" проводятся в формате семинаров и практических работ.

Семинарские занятия проводятся с целью углубления и закрепления полученных знаний студентами, освоения навыков обобщения и изложения учебного материала. Студенты, доклады и выступления которых на семинарских занятиях были краткими, логически стройными и последовательными, научно обоснованными и содержательными, подкреплялись демонстрационными материалами, получают оценку "зачтено".

Деловые игры как оценочное средство поэтапного формирования результатов освоения дисциплины являются необходимым и неотъемлемым этапом подготовки к итоговому контролю знаний. Студенты, принимавшие активное участие в тренинге получают оценку "зачтено".

Задания и контрольные вопросы по практическим работам предусмотрены рабочей программой модуля. Оценка результатов выполнения задания по каждой практической работе производится при представлении студентом выполненной работы и на основании ответов студента на вопросы по тематике практической работы. Студент, самостоятельно выполнивший задание и продемонстрировавший знание использованных им средств и приемов теоретических основ маркетинга получает по практической работе оценку "зачтено".

2.1 Методические указания к семинарам

Семинар № 1. Обоснование маркетинговых решений по целевым рынкам.

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение спроса и назовите методы его измерения.
2. Как проводится расчёт совокупного спроса на товары длительного пользования.
3. Поясните методики расчёта проникновения (обеспеченности товарами длительного пользования), продаж по размерам выбытия парка, анализа продаж и доли рынка по методу Парфитта / Коллинза.

Методические указания:

Семинар проводится в устной форме. Вопросы 1-3 в формате дискуссии. По вопросам 4 и 5 предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару № 1: [1-7; 8-11].

Семинар № 2. Экономическое обоснование решений в области управления товаром.

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое Точка безубыточности и на основании каких экономических данных она рассчитывается?
2. Сущность и состав себестоимости продукта.
3. Как осуществляется оценка возможной окупаемости и безопасности выхода нового товара на рынок?
4. Назовите основные методы оценки лояльности к марке.

Методические указания:

Семинар проводится в устной форме. По вопросам 1 и 3 предусмотрен опрос с оцениванием ответов по 5-балльной системе. Вопрос 2 объясняется преподавателем на примерах из практики хозяйствующих субъектов с конспектированием основных моментов студентами для последующего использования материала в курсовой работе. Оценки за участие в семинаре выставляются с учетом активности студентов при проведении опроса, точности и правильности изложения ответов на вопросы семинара.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару № 2:
[1-6; 9-11].

Семинар № 3. Экономическое обоснование решений в области ценообразования.

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Перечислите основные методы расчёта цен.
2. Назовите методы расчёта цен на основе затрат на производство и реализацию продукции.
3. Перечислите методы ценообразования, ориентированные на спрос.
4. Что такое эластичность спроса по цене и по доходу, как данная категория применяется при прогнозировании цен?

5. Как осуществляются расчёты индексов цен, продаж, расчёты прибыли и маржи в торговле, расчёты допустимого сокращения продаж или необходимого увеличения продаж в зависимости от изменения цены при условии сохранения прибыли.

6. В чем сущность конкурентного ценообразования?

Методические указания:

Семинар проводится в устной форме. По вопросам 1 и 3 предусмотрен опрос с оцениванием ответов по 5-балльной системе. Вопрос 4 объясняется преподавателем на примерах из практики хозяйствующих субъектов с конспектированием основных моментов студентами для последующего использования материала в курсовой работе и практической работе № 1. Оценки за участие в семинаре выставляются с учетом активности студентов при проведении опроса, точности и правильности изложения ответов на вопросы семинара.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару № 3:
[2, 3].

Семинар № 4. Экономическое обоснование маркетинговых решений в области управления каналами распределения

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Как проводится расчет интенсивного и эффективного распределения, индекса охвата?
2. Перечислите методы определения рыночной доли отдельных товаров (на основе показателей распределения).
3. На основании каких данных осуществляется расчет стоимости канала распределения?
4. Как провести оценку эффективности использования торговых площадей через критерий рентабельности?
5. По каким критериям можно оценивать состояние запасов?

6. Назовите известные вам методы определения оптимальной численности торгового персонала и эффективности работы торгового персонала.

Методические указания:

Семинар проводится в устной форме. Вопросы 1, 3, 4 - в формате дискуссии. По вопросу 2 студенты самостоятельно готовят в конспектах таблицу с примерами ситуаций, иллюстрирующих положение товара на конкретном рынке в разные временные интервалы. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару № 4: [1-5, 9, 11].

2.2 Методические указания к практическим работам

Практическая работа № 1. Экономическое обоснование маркетинговых инвестиций.

Форма проведения занятия – практическая работа.

Исходная ситуация:

Вариант 1. Инвестор находится перед выбором варианта вложения денежных средств. Одним из направлений инвестирования является проект открытия летнего кафе в центре города Калининграда. Для принятия решения необходимо собрать и проанализировать информацию относительно: потенциального потребительского спроса, покупательной способности потенциальных клиентов, конкуренции в секторе, а также характеристик будущего кафе (режим работы, уровень цен, ассортимент и т. п.).

Вариант 2. Руководство крупной торговой организации, специализирующейся на оптово-розничной торговле одеждой для детей, получило отчет представительства в одном из российских регионов. В отчете отмечается, что за последний год в розничной сети региона резко снизились продажи. Руководство, ознакомившись с отчетом, приняло решение о проведении маркетингового исследования.

Вариант 3. Компания планирует открытие торгового комплекса в одном из спальных районов города. Для формирования ценовой и ассортиментной политики необходима информация о потенциальных покупателях торгового центра.

Задание:

1. Сформулируйте проблему маркетингового исследования и 3-4 рабочие гипотезы по ее решению.

2. Сформулируйте вопросы дескриптивного маркетингового исследования и варианты ответов на них, в соответствии с описанной ситуацией.

3. Разработайте форму анкеты (10-12 вопросов), необходимой для сбора первичной информации по проблеме маркетингового исследования, включающей вопросы различных типов.

4. Предложите метод экономического обоснования решения по предложенной ситуации.

Методические рекомендации:

Процесс составления анкеты (вопросника) осуществляется в следующей последовательности:

1. Определение целей опроса.
2. Выбор методов сбора данных.
3. Разработка вопросов.
4. Оценка вопросов.
5. Одобрение со стороны клиента.
6. Тестирование.
7. Уточнение анкет.
8. Копирование анкет.
9. Сбор данных.
10. Табулирование и составление отчета.

Целью опроса, как правило, выступает необходимость решения проблемы исследования, которая, в свою очередь, формулируется в форме вопроса.

Например, цель может быть сформулирована следующим образом: "Выяснить, чем вызвано снижение товарооборота в магазине в исследуемом периоде?". Далее исследователь должен выдвинуть рабочие гипотезы по решению проблемы. Например, гипотезами решения сформулированной выше проблемы могут быть:

1. повышение цен;
2. появление конкурента вблизи магазина;
3. снижение качества товаров и т.д.

Вопросник обычно состоит из трех частей: введения, реквизитной части и основной части.

Главная задача введения – убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса и должно показывать, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Из введения должно быть понятно, сколько времени потребуется для ответа на вопросы. Введение также должно содержать краткую инструкцию по заполнению и возврату заполненной анкеты исследователю (если данные функции респондент осуществляет самостоятельно).

В реквизитной части приводится информация, касающаяся респондентов и необходимая для достижения целей опроса: возраст, пол, род занятий, семейное положение, имя и фамилия. Запрашиваться должна только та информация о респонденте, которая, действительно, имеет ценность для решения проблемы исследования.

При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на: тип вопросов, их содержание и число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Существует три основных формата задаваемых вопросов:

1) открытые – позволяют собрать первичную информацию и обычно приводятся в начале анкеты. Например: "Что вы думаете о...?";

2) закрытые – дихотомические (имеют два варианта ответа ("да" и "нет")); многовариантные (имеют несколько вариантов ответа));

3) вопросы со шкалой ответов.

Вопрос должен быть сфокусирован на единственной проблеме, а ответ на данный вопрос подтверждать или опровергать конкретную рабочую гипотезу. Например, для проверки гипотезы о снижении качества товара в магазине как причины падения оборота, может быть сформулирован вопрос: "Оцените по 5 – балльной шкале качество товаров в нашем магазине".

Ссылки на рекомендуемые источники для выполнения практической работы № 1: [1, 2].

Практическая работа № 2. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Форма проведения занятия – практическая работа.

Контрольные вопросы:

1. Какие виды эффективности маркетинговой деятельности вам известны?

2. Экономическая и социальная эффективность маркетинговой деятельности: сущность и показатели.

3. Дайте характеристику методике расчета получения наибольшей прибыли в зависимости от варианта комплекса маркетинга.

4. Назовите методы оценки инвестиционных маркетинговых проектов.

5. Что такое условия риска и чем они отличаются от условий неопределенности?

6. Какие методы обоснования решений в условиях неопределенности вам известны?

7. Как принимаются решения в условиях риска?

Задача для решения:

Определить наличие и характер корреляционной зависимости между объемом реализации предприятия и затратами на маркетинг (таблица 2).

Таблица 2 – Исходные данные для корреляционного анализа, млн. руб.

| Период | Объем реализации | Затраты на маркетинг |
|---------------|------------------|----------------------|
| 1 кв. 2020 г. | 10,1 | 0,5 |

| | | |
|---------------|-------|------|
| 2 кв. 2020 г. | 10,2 | 0,6 |
| 3 кв. 2020 г. | 10,3 | 0,6 |
| 4 кв. 2020 г. | 10,4 | 0,6 |
| 1 кв. 2021 г. | 11,4 | 0,7 |
| 2 кв. 2021 г. | 11,45 | 0,8 |
| 3 кв. 2021 г. | 11,45 | 0,7 |
| 4 кв. 2021 г. | 11,5 | 0,7 |
| 1 кв. 2022 г. | 11,9 | 0,75 |
| 2 кв. 2022 г. | 10,5 | 0,4 |
| 3 кв. 2022 г. | 10,6 | 0,45 |
| 4 кв. 2022 г. | 11,0 | 0,7 |

Методические рекомендации:

Практическое занятие проводится в смешанной форме. Первая часть занятия – в форме семинара. Семинар проводится в устной форме. Вопросы 1-3 в формате докладов студентов и последующей дискуссии в учебной группе. Вторая часть занятия посвящена решению задачи.

При решении задачи следует вспомнить, что такое корреляционно-регрессионный анализ, его назначение, целесообразность использования при обосновании маркетинговых решений.

При решении задачи следует воспользоваться формулой коэффициента корреляции (формула).

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

где x, y – значения признаков; n – количество пар признаков.

Коэффициент корреляции - это корреляционное отношение, математическая мера корреляции двух случайных величин. Коэффициент корреляции - это математическая мера корреляции двух величин. Коэффициент корреляции - это объективный показатель, свидетельствующий о наличии или отсутствии связи между переменными, и измеряющий выраженность этой связи.

Коэффициент корреляции — это количественная мера силы и направления вероятностной взаимосвязи двух переменных; принимает значения в диапазоне от -1 до +1.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к практической работе № 2: [1-5; 11].

3 Методические указания по выполнению контрольной работы

3.1 Общие указания по выполнению контрольной работы

Согласно учебному плану студенты, обучающиеся по заочной форме обучения, в период сессии выполняют контрольную работу по дисциплине "Экономическое обоснование маркетинговых решений". Условием успешного выполнения контрольной работы является предварительное изучение учебной, научной, справочной и периодической литературы в соответствии с программой курса по рекомендованному списку литературы.

Оформление контрольной работы должно отвечать требованиям методических указаний по оформлению учебных текстовых работ [8].

Объем работы должен составлять примерно 15-20 стр. Работы, превышающие указанный объем будут отсылааться на переработку в соответствии с требуемым объемом.

На титульном листе указываются: название университета, института, кафедры, предмета, по которому выполняется контрольная работа, курс, группа, фамилия, имя и отчество автора работы, а также ученая степень, ученое звание и должность преподавателя, его фамилия, имя и отчество. Образец титульного листа представлен в источнике [8].

Обязательно должны быть указаны номера вопросов контрольной работы

Работа должна быть подписана студентом с проставлением даты выполнения.

Выполненная контрольная работа в электронном виде может быть прикреплена для проверки в ЭИОС КГТУ на странице дисциплины "Экономическое обоснование маркетинговых решений". Контрольная работа может быть также сдана для проверки преподавателем на кафедру менеджмента в распечатанном виде.

Контрольную работу с оценкой "не допущена к защите" следует выполнить повторно с учетом сделанных рецензентом замечаний и вновь выслать в университет вместе с не зачтенной ранее работой и рецензией к ней.

В случае сомнений или затруднений при ответе на тот или иной вопрос студент может обратиться за консультацией к преподавателю университета, ведущему этот курс.

Контрольная работа выполняется не только на основании рекомендованных источников, но и предполагает использование в работе ранее полученных знаний по смежным дисциплинам, а также самостоятельный подбор источников и материалов. Необходимо творчески подходить к изложению изученного материала. Ответы должны содержать элементы анализа, сопровождаться конкретными примерами из практики на своем предприятии или из практики предприятий Калининградской области.

При несоблюдении хотя бы одного из приведенных требований по оформлению контрольной работы последняя не будет допускаться к защите. Контрольная работа выполняется в сроки, установленные учебным планом.

Вариант контрольной работы выбирается в зависимости от начальной буквы фамилии студента по таблице 3. Студент выполняет контрольную работу строго по своему заданию. Контрольная работа, выполненная по произвольно выбранным номерам вопросов и задачи, к защите не допускается.

Таблица 3 - Варианты заданий контрольной работы

| Варианты | Начальная буква фамилии |
|----------|-------------------------|
| 1 | А |
| 2 | Б |
| 3 | В |
| 4 | Г |
| 5 | Д |
| 6 | Е |
| 7 | Ж З |
| 8 | И К |
| 9 | Л М |
| 10 | Н О |
| 11 | П Р |
| 12 | С Т |
| 13 | У Ф Х Ц |

| | |
|----|-------|
| 14 | Ч Ш Щ |
| 15 | Э Ю Я |

Оценка контрольной работы проводится согласно критериям (таблица 4)

Таблица 4 – Критерии оценки контрольной работы

| Контрольная работа | "зачтено" | "не зачтено" |
|--------------------|--|--|
| | Показано умение применять полученные теоретические знания, глубокое и творческое овладение основной и дополнительной литературой; материал изложен грамотно, аргументировано и логически стройно; показано умение теоретически обосновывать изложенные положения; практическая часть выполнена в полном объеме, задача решена верно; соблюдены требования к оформлению контрольной работы. | Выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие поставить оценку "зачтено" |

3.2 Тематика контрольных работ

Вариант № 1

- 1) Сущность, классификация маркетинговых решений.
- 2) Методические аспекты экономического обоснования маркетинговых решений.
- 3) Задача.

На основании следующих исходных данных определить точку безубыточности.

Производственная мощность предприятия рассчитана на выпуск 1000 изделий, которые продаются по цене 20 тыс. руб. Все, что производится – сбывается, незавершенного производства и остатков на складах нет. Постоянные затраты составляют 4 млн. руб. Переменные расходы на единицу продукции – 12 тыс. руб. Рассчитать новую точку безубыточности и прибыль, если допустить, что цены на единицу продукции снизились с 20 до 19 тыс. руб., удельные переменные затраты уменьшились с 12 до 10 тыс. руб., сумма постоянных расходов сократилась с 4000 до 3600 млн. руб., а объем производства снизился с 1000 до 920 ед.

Вариант № 2

1) Место процесса принятия маркетинговых решений в системе разработки и принятия управленческих решений организации.

2) Спрос: методы измерения; Расчёт совокупного спроса на товары длительного пользования.

3) Задача.

Инвестор планирует открыть малое предприятие по производству и продаже футбольных мячей. Произведя обстоятельный маркетинг и изучив затратную часть этого бизнеса, он собрал следующие данные:

- Рыночная цена одного мяча в упаковке 500 руб.
- Цена упаковки составляет 10 руб. на один мяч.
- Он может купить необходимое оборудование за 120 000 руб., срок службы которого составляет 5 лет с остаточной стоимостью 20 000 руб.
- Полная производительность оборудования 5 мячей в час (160 в неделю),
- Изготовление одного мяча предполагает использование сырья стоимостью 100 руб. на один мяч,
- Ему необходимо нанять одного рабочего за 12000 руб. в неделю,
- Инвестор планирует исполнять обязанности директора фирмы с функциями бухгалтера за 40 000 руб. в месяц,
- Поскольку предприятие малое, инвестор не планирует открывать свой магазин, а собирается продавать свою продукцию на комиссионной основе, платя 10 % комиссионных за один проданный мяч.
- Для производства мячей он арендует помещение с суммой аренды 13 000 руб. в месяц.
- Существенным вопросом является обслуживание оборудования; согласно контракту он оплачивает 2000 руб. за каждый цикл работы оборудования (один цикл составляет 100 часов работы оборудования).

Необходимо помочь инвестору определить объем прибыли, если, согласно рыночным условиям, он может продавать 50 000 мячей в год.

Инвестора также очень беспокоит, сможет ли он дополнительно нанять секретаря, выплачивая ей 25 000 руб. в месяц.

Вариант № 3

1) Расчёты проникновения (обеспеченности товарами длительного пользования);

2) Анализ продаж и доли рынка по методу Парфитта / Коллинза.

3) Задача.

Используя метод балльной оценки определить оптовую цену предприятия на изделия (таблица 5). Для расчета себестоимости одного балла принято изделие А. Себестоимость базового изделия А равна 132,2 руб. Норматив рентабельности, принятый на предприятии, равен 18 %.

Таблица 5 – Данные для анализа

| Изделие | Параметры | | Всего баллов |
|---------|-----------|---|--------------|
| А | 5 | 6 | |
| Б | 7 | 3 | |
| В | | 5 | 11 |
| Г | 2 | | 8 |
| Д | 6 | | 9 |

Вариант № 4

1) Экономическое обоснование решений в области управления товаром.

2) Расчет точки безубыточности, себестоимости продукта, окупаемости и безопасности выхода нового товара на рынок.

3) Задача.

Выполнить прогноз реализации продукции тарного комбината на основе метода экстраполяции (таблица 6).

Таблица 6 – Динамика реализации продукции тарного комбината

| Показатель | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------------------------|------|------|------|------|-------|
| Выручка от продаж упаковки и тары | 81,6 | 87,3 | 96,8 | 95,3 | 108,4 |

Вариант № 5

1) Структурный анализ ассортимента на основе матричного метода и функционально-стоимостного анализа.

2) Экономическое обоснование решений в области ценообразования.

Методы расчёта цен. Надбавки и скидки.

3) Задача.

Фирма функционирует в условиях риска. Имеются 4 варианта вложения свободных денежных средств: в драгоценные металлы (вариант S1), в недвижимость (вариант S2), в ценные бумаги (вариант S3), в паевой инвестиционный фонд (вариант S4).

Оценить предлагаемые варианты с точки зрения абсолютного и относительного риска по критериям ожидаемой стоимости стратегии, среднего квадратического отклонения и коэффициента вариации, используя приведенные в таблице 7 данные:

Таблица 7 – Исходные данные

| Альтернативная стратегия (вариант вложения средств) | Сценарии развития экономической конъюнктуры, прогнозируемая отдача, млн. усл. ед. | | | |
|---|---|---------------------|-----------|---------|
| | Экономический рост | Стабильное развитие | Стагнация | Падение |
| | P = 0,2 | | P = 0,3 | P = 0,3 |
| S1 | 1200 | 1350 | 900 | 650 |
| S2 | 2852 | 3123 | 1120 | 4050 |
| S3 | 1560 | 1320 | 1120 | 1100 |
| S4 | 980 | 4560 | 560 | 1345 |

Вариант № 6

1) Расчёты эластичности спроса по цене и по доходу.

2) Оценка принимаемого решения с точки зрения абсолютного и относительного риска.

3) Задача.

При каких розничных ценах торговое предприятие получит 1500 ден. ед. прибыли от реализации, если реализует партию из 210 единиц? Постоянные расходы – 6000 ден. ед., переменные расходы – 500 ден. ед. на единицу товара. Цена закупки товара составляет 210 ден. ед., НДС – 10 %. Какое количество товара необходимо продать, чтобы покрыть все текущие расходы?

Вариант №7

- 1) Расчет интенсивного и эффективного распределения, индекса охвата;
- 2) Расчёты индексов цен, продаж.
- 3) Задача.

Определить продажную цену товара, если для продвижения товара был использован двухуровневый канал. Отпускная цена предприятия-изготовителя – 40 000 рублей за единицу товара. Торговая наценка дилера – 5 %, торговая наценка предприятия розничной торговли – 22 %. Определить резервы снижения цены.

Вариант № 8

- 1) Методы конкурентного ценообразования
- 2) Оценка эффективности рекламы; Расчет СРТ; GRP; Расчет затрат на стимулирование продаж; Оценка эффективности коммуникаций.
- 3) Задача.

Определить розничную цену товара, реализуемого по прямому маркетинговому каналу. Цена предприятия-изготовителя – 123 000 руб. за единицу товара. Торговая надбавка посреднической конторы – 28 %. Торговая надбавка оптовой базы – 10 %. Предприятие розничной торговли применяет торговую наценку в размере 25 % от покупной цены.

Вариант № 9

- 1) Методы определения численности торгового персонала;
- 2) Методы оценки инвестиционных маркетинговых проектов;
- 3) Задача.

Предприятие производит светильники бытовые настенные. Полная себестоимость производства 1 ед. изделия – 120 руб. Удельные издержки на реализацию продукции – 20 руб. на ед. продукции. Средняя ставка рентабельности предприятия – изготовителя – 10 %. Определить прибыль, которую получит предприятие - изготовитель, реализовав 1200 шт. светильников.

Вариант № 10

1) Расчёты допустимого сокращения продаж или необходимого увеличения продаж в зависимости от изменения цены при условии сохранения прибыли.

2) Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Экономическая и социальная эффективность маркетинговой деятельности.

3) Задача.

При каких розничных ценах торговое предприятие получит 200 ден. ед. прибыли от реализации, если реализует партию из 10 единиц? Постоянные расходы – 600 ден. ед., переменные расходы – 50 ден. ед. на единицу товара. Цена закупки товара составляет 410 ден. ед., НДС – 20 %. Какое количество товара необходимо продать, чтобы покрыть все текущие расходы?

Вариант № 11

1) Расчёты прибыли и маржи в торговле.

2) Расчет стоимости канала распределения; Оценка эффективности использования торговых площадей через критерий рентабельности.

3) Задача.

Рассчитать общую и расчетную рентабельность предприятия за отчетный год по себестоимости и среднегодовой стоимости основных фондов и оборотных средств по следующим данным:

Таблица 8 – Исходные данные

| Показатели | Значение |
|--|----------|
| 1. Реализовано продукции, тыс. ден. ед. | 1120,0 |
| 2. Полная себестоимость реализованной продукции, тыс. ден. ед. | 892,0 |
| 3. Прибыль от прочей реализации и услуг непромышленного характера, тыс. ден. ед. | 164,8 |
| 4. Прибыль от внереализационных операций, тыс. ден. ед.: | |
| а) уплачено штрафов и пени | 19,6 |
| б) взыскано штрафов с других предприятий | 26,8 |
| 5. Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс. ден. ед. | 2906,0 |
| 6. Среднегодовая стоимость нормируемых оборотных средств, тыс. ден. ед. | 305,0 |
| 7. Налог на прибыль, % | 25 |

Вариант № 12

1) Экономическое обоснование маркетинговых решений в области управления каналами распределения.

2) Методы определения рыночной доли отдельных товаров (на основе показателей распределения).

3) Задача.

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец киоска получает 25 % прибыли к затратам. Закупочная цена товара А – 1,3 руб. / шт., товара Б – 12 руб. / шт., товара С – 30 руб. / кг. Объем закупок товара А – 300 шт., товара Б – 1000 шт., товара С – 150 кг. Общие транспортные расходы – 2 тыс. руб., стоимость аренды – 150 руб. в день, заработная плата продавца – 1500 руб. в неделю. Товар предполагается продать за неделю. Требуется определить продажные цены товаров.

Вариант № 13

1) Оценка эффективности работы торгового персонала.

2) Экономическое обоснование решений в области управления маркетинговыми коммуникациями.

3) Задача.

Цена на товар А выросла со 100 до 200 ден. ед. Спрос на этот товар упал с 3000 до 1000 штук. Спрос на товар В вырос с 500 до 1000. Определите коэффициенты эластичности товара А и В. О каких коэффициентах идет речь?

Вариант № 14

1) Экономическое обоснование маркетинговых решений в условиях риска и неопределенности. Критерии Вальда, Гурвица, Сэвиджа.

2) Методические аспекты экономического обоснования маркетинговых решений.

3) Задача.

Цена на товар А выросла со 1 до 4 ден. ед. Спрос на товар В упал с 3000 до 1000 штук. Спрос на товар С вырос с 500 до 1000, на товар Д не изменился. Определите коэффициенты перекрестной эластичности.

Вариант № 15

1. Сущность, классификация маркетинговых решений.

2. Методические аспекты экономического обоснования маркетинговых решений.

3. Задача.

К директору по сбыту продукции рыбоконсервного предприятия начали поступать жалобы от 30 работников внешней службы сбыта, которые осуществляют продажу в нескольких областях России, на перегрузку работой, поскольку они должны посещать слишком большое количество обслуживаемых ими оптовых и розничных торговых фирм. Данные о работе менеджеров приведены в таблице 9. Проверить упрощенным методом степень достаточности численности внешних работников производственного предприятия при условии, что один торговый агент (продавец) ежедневно может посетить 8 фирм разного класса, а количество рабочих дней в году равно 212.

Таблица 9 - Показатели деятельности торговых агентов производственного предприятия

| Вид торговли | Класс торговой фирмы | Количество обслуживаемых торговых фирм | Количество посещений торговых фирм за год |
|--------------|----------------------|--|---|
| Оптовая | А | 110 | 26 |
| | В | 210 | 14 |
| | С | 320 | 8 |
| Розничная | А | 1010 | 12 |
| | В | 2020 | 7 |
| | С | 3300 | 8 |

4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в третьем семестре – для студентов очной формы обучения. Студенты заочной формы обучения в четвертом семестре выполняют контрольную работу.

Зачетная оценка ("зачтено", "не зачтено") по итогам семестра выставляется по результатам текущего контроля успеваемости с учетом выполнения практических работ студентом в семестре и получившие положительную оценку по результатам защиты контрольной работы (студентами заочной формы обучения).

Контрольные вопросы по дисциплине

1. Сущность, классификация маркетинговых решений.
2. Место процесса принятия маркетинговых решений в системе разработки и принятия управленческих решений организации.
3. Методические аспекты экономического обоснования маркетинговых решений.
4. Спрос: методы измерения. Расчёт совокупного спроса на товары длительного пользования.
5. Расчёты проникновения (обеспеченности товарами длительного пользования).
6. Анализ продаж и доли рынка по методу Парфитта / Коллинза.
7. Экономическое обоснование решений в области управления товаром.
8. Расчет точки безубыточности, себестоимости продукта, окупаемости и безопасности выхода нового товара на рынок.
9. Структурный анализ ассортимента на основе матричного метода и функционально-стоимостного анализа.
10. Экономическое обоснование решений в области ценообразования.
11. Методы расчёта цен. Надбавки и скидки.
12. Методы расчёта цен на основе затрат на производство и реализацию продукции. Методы ценообразования, ориентированные на спрос.
13. Расчёты эластичности спроса по цене и по доходу.
14. Расчёты индексов цен, продаж.

15. Методы конкурентного ценообразования
16. Расчёты прибыли и маржи в торговле.
17. Расчёты допустимого сокращения продаж или необходимого увеличения продаж в зависимости от изменения цены при условии сохранения прибыли.
18. Экономическое обоснование маркетинговых решений в области управления каналами распределения.
19. Расчет интенсивного и эффективного распределения, индекса охвата.
20. Методы определения рыночной доли отдельных товаров (на основе показателей распределения).
21. Расчет стоимости канала распределения. Оценка эффективности использования торговых площадей через критерий рентабельности.
22. Оптимизация запасов.
23. Методы определения численности торгового персонала.
24. Оценка эффективности работы торгового персонала.
25. Экономическое обоснование решений в области управления маркетинговыми коммуникациями.
26. Оценка эффективности рекламы. Расчет СРТ; GRP. Расчет затрат на стимулирование продаж. Оценка эффективности коммуникаций.
27. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия. Экономическая и социальная эффективность маркетинговой деятельности.
28. Сущность и показатели прибыли; Расчет чистой прибыли. Методика расчета получения наибольшей прибыли в зависимости от варианта комплекса маркетинга. Методы оценки инвестиционных маркетинговых проектов;
29. Экономическое обоснование маркетинговых решений в условиях риска и неопределенности. Критерии Вальда, Гурвица, Сэвиджа.
30. Оценка принимаемого решения с точки зрения абсолютного и относительного риска.

5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, реферативного обзора.

Контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на практических занятиях.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы помогают преподавателю оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Самостоятельная работа предусмотрена в следующих формах:

1) Освоение теоретического учебного материала, в том числе подготовка к практическим занятиям (форма контроля – контроль на практических занятиях).

2) Выполнение контрольной работы (по заочной форме обучения). Форма контроля – защита контрольной работы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Основные

1. Экономический анализ: учеб. / под ред. Л. Т. Гиляровской. – 2-е изд., доп. – Москва: ЮНИТИ, 2015. – 615 с.
2. Управление маркетингом: учеб. пособие / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 463 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн").

Дополнительные

3. Афанасьева, О. Е. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для студентов экон. специальностей всех форм обучения / О. Е. Афанасьева. - Калининград: БГА РФ, 2013. - 279 с.
4. Бабаскин, С. Я. Инновационный проект: методы отбора и инструменты анализа рисков / С. Я. Бабаскин. – Москва: Дело, 2014. – 239 с.
5. Маркетинг. Практикум: учеб. пособие / С. В. Карпова [и др.]. - Москва: ЮРАЙТ, 2015. - 325 с.
6. Маркетинг-менеджмент: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - Москва: ЮРАЙТ, 2016. - 379 с.
7. Мнацаканян, А. Г., Настин, Ю. Я., Круглова, Э. С. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех уровней, направлений и специальностей ИНОТЭКУ / А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. – 2-е изд., доп. – Калининград: КГТУ, 2018. – 29 с.
9. www.marketcenter.ru - Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
10. www.market-agency.ru - Бизнес-сайт агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет".
11. <http://www.4P.ru> – интернет-портал, посвященный деятельности в сфере маркетинга.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Пример листа СОДЕРЖАНИЕ в контрольной работе

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| 1 Вопрос №1. Расчёты индексов цен, продаж. | 4 |
| 2 Вопрос №2. Методы конкурентного ценообразования | 8 |
| 3 Задача. Оценка инвестиций. | 12 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 14 |

Примечание

- 1) Границы после заполнения таблицы убрать.
- 2) Страницы проставлены приблизительно.
- 3) Пример соответствует правилам оформления в ИНОТЭКУ.

Локальный электронный методический материал

Елена Вячеславовна Беклемешева

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ
РЕШЕНИЙ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 3,5 Печ. л. 3,1

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
"Калининградский государственный технический университет".
236022, Калининград, Советский проспект, 1